

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**

**OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102002/B/2022/36122167771482116

**IMIDŽ ZNAČKY MERCEDES-BENZ**

**Bakalárska práca**

**2022**

**Dominik Zdarilek**

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**  
**OBCHODNÁ FAKULTA**

**IMIDŽ ZNAČKY MERCEDES-BENZ**  
**Bakalárska práca**

<b>Študijný program:</b>	podnikanie v obchode
<b>Študijný odbor:</b>	ekonómia a manažment
<b>Školiace pracovisko:</b>	katedra marketingu
<b>Vedúci záverečnej práce:</b>	Ing. Dagmar Klepochová, PhD.

**Bratislava 2022**

**Dominik Zdarilek**

## Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracoval samostatne, a že som uviedol všetku použitú literatúru.

**Dátum:**

.....  
Dominik Zdarilek

## **Pod'akovanie**

**Touto cestou by som sa chcel pod'akovat' vedúcej mojej bakalárskej práce  
Ing. Dagmar Klepochovej, PhD. za jej ochotu a pomoc pri práci.**

## **Abstrakt**

ZDARILEK, Dominik: *Imidž značky Mercedes-Benz*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: prof. Ing. Dagmar Klepochová, PhD. Bratislava: OF EU, 2022, 44 strán.

Cieľom záverečnej práce bolo zistiť ako spotrebitelia vnímajú imidž značky Mercedes-Benz. Práca je rozdelená na štyri kapitoly. Obsahuje 16 grafov a jednu prílohu. Prvá kapitola je venovaná teórii, kde objasníme základné pojmy. V druhej časti charakterizujeme primárne a čiastkové ciele spolu s výskumnými otázkami. V tretej časti záverečnej práce sa nachádza metodika práce, opis vzniku a vývoja značky Mercedes-Benz a stručný pohľad na ich marketingovú komunikáciu. Posledná kapitola sa zaoberá prezentáciou výsledkov prieskumu. Výsledkom riešenia danej problematiky je zistenie imidžu značky Mercedes-Benz.

### **Kľúčové slová:**

imidž, značka, imidž značky, hodnota značky, Mercedes-Benz

## **Abstract**

ZDARILEK, Dominik: *Mercedes-Benz brand image*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Advisor: prof. Ing. Dagmar Klepochová, PhD. Bratislava: OF EU, 2022, 44 pages.

The aim of the thesis was to find out how consumers perceive the image of the Mercedes-Benz brand. The thesis is divided into four chapters. It contains 16 graphs and one attachment. The first chapter is devoted to theory, where we explain the basic concepts. In the second section, we characterize the primary and secondary goals along with the research questions. The third part of the thesis presents the methodology of the thesis, a description of the origin and development of the Mercedes-Benz brand and a brief insight into their marketing communication. The last chapter deals with the presentation of the research results. As a result of the issue, the brand image of Mercedes-Benz is found out.

### **Key words:**

image, brand, brand image, brand equity, Mercedes-Benz

# Obsah

<b>Úvod .....</b>	<b>8</b>
<b>1 Súčasný stav riešenia problematiky doma a v zahraničí .....</b>	<b>9</b>
1.1 Definovanie pojmu imidž.....	9
1.2 Druhy imidžu .....	11
1.3 Značka .....	12
1.3.1 Hodnota značky .....	14
1.4 Imidž značky .....	17
1.4.1 Meranie imidžu značky.....	20
1.5 Súčasnú vnímanie značiek áut spotrebiteľmi .....	21
<b>2 Cieľ práce .....</b>	<b>23</b>
<b>3 Metodika práce .....</b>	<b>24</b>
3.1 Vznik a vývoj značky Mercedes-Benz.....	25
<b>4 Výsledky práce a diskusia.....</b>	<b>30</b>
4.1 Charakteristika respondentov .....	30
4.2 Preferencie značiek automobilov a povedomie o značke Mercedes-Benz .....	31
4.2.1 Asociácie spájané so značkou.....	32
4.2.2 Vnímanie konkurencie .....	32
4.3 Imidž značky Mercedes-Benz .....	32
4.4 Diskusia.....	37
<b>Záver .....</b>	<b>41</b>
<b>Zoznam použitej literatúry .....</b>	<b>42</b>
<b>Prílohy.....</b>	<b>44</b>

## Úvod

V súčasnej dobe sa značky nachádzajú všade okolo nás. Značky pre ľudí predstavujú určitú kvalitu, majú ku značkám vybudovaný vzťah a celkovo sú neoddeliteľnou súčasťou našich každodenných životov. Jednou z najdôležitejších súčastí značky je jej imidž. Vďaka dobre vytvorenému imidžu značka dokáže rozšíriť spektrum svojich zákazníkov. Značka prostredníctvom svojho imidžu ovplyvňuje spotrebiteľské správanie, čo vedie k tomu, že spotrebiteľia nakupujú značkové produkty a vytvárajú si k nej určitý vzťah. Imidž má za úlohu vybudovať čo najviac vzťahov a asociácií zo strany spotrebiteľov smerom ku značke. Značky by sa zároveň mali snažiť o to, naďalej udržiavať svoju kvalitu a výstup, aby od nich zákazníci neodchádzali, ale udržiavali s ňou aj naďalej pevné puto, pretože konkurenčné prostredie je neúprosné. Silné konkurenčné prostredie je aj vo sfére automobilového priemyslu, odkiaľ pochádza objekt nášho skúmania, značka Mercedes-Benz. Aby automobilová značka bola úspešná, musí precízne zvládať všetky aspekty od marketingovej stratégie, cez komunikáciu s verejnosťou až po kvalitu samotného produktu.

Hlavným cieľom práce bolo objasnenie významu imidžu značky, a zároveň zistiť, ako spotrebiteľia vnímajú imidž značky Mercedes-Benz. Prieskum prebehol formou on-line dotazníka, v ktorom sme od respondentov zisťovali aký majú vzťah k značke Mercedes-Benz, aká je značka Mercedes-Benz v porovnaní s konkurenciou alebo aké sú rozhodujúce atribúty pri výbere značky.

Bakalárska práca sa skladá zo štyroch častí. Prvá časť práce je teoretická, kde sme definovali pojmy imidž, značka a imidž značky. V druhej časti sme si určili primárne a sekundárne ciele spolu s výskumnými otázkami. Tretia časť práce obsahuje metodiku práce, kde sme popísali ako prebiehal prieskum, zároveň obsahuje opis vzniku a vývoju značky Mercedes-Benz aj so stručným zhodnotením marketingovej komunikácie. Vo štvrtej, poslednej, časti sme vyhodnotili konečné výsledky prieskumu.

# 1 Súčasný stav riešenia problematiky doma a v zahraničí

## 1.1 Definovanie pojmu imidž

Pojem imidž je odvodený z latinského slova „imagó“, čo vyjadruje predstavu alebo obraz o objekte alebo o osobe. Imidž nie je objektívna predstava, každý si vytvára svoj vlastný imidž na daný objekt na základe svojich skúseností. Imidž vyjadruje predstavu určitého výrobku, produktu, subjektu, na ktoré si spotrebitelia postupne vytvárajú subjektívny názor na základe poznatkov a informácií, ktoré plynú z aktivity určitého subjektu. Dá sa chápať ako aj štruktúrálny systém – súhrn postojov, predstáv názorov a skúseností ľudí vo vzťahu k objektu.<sup>1</sup> Každý subjekt má svoj vlastný imidž. To akým imidžom vplýva na spotrebiteľov závisí od schopnosti subjektu. Záleží na tom, aby sa subjekt vedel dobre odprezentovať a získal pozornosť verejnosti.<sup>2</sup> Na imidž sa z hľadiska chápania vieme pozrieť z dvoch pohľadov. Zo psychologického pohľadu hovoríme o akomsi subjektívnom psychickom odtlačku reality, z ktorého vznikne predstava, dojem. Z pohľadu ekonómie sa pozeráme na predstavu o výrobkoch a o podniku, ktorú si spotrebiteľ postupne sám vytvára z poznatkov, ktoré nadobudol. V ďalšej definícii imidž chápeme ako súbor postojov, ktoré majú 3 základné zložky. Konkrétne ide o kognitívnu, citovú a poznávaciu zložku. Kognitívna (poznávací) zložka obsahuje myslenie, predstavu a hodnotenie, kde v podstate delí objekty na žiaduce a nežiaduce. Citová zložka (afektívna) je tvorená na základe priaznivých a nepriaznivých emócií. Posledná zložka je vôľová (konatívna), ktorá koná smerom k objektu alebo od neho.<sup>3</sup> Imidž by sa dal taktiež definovať ako vnímanie objektu v myšliach spotrebiteľov. Ide o zrkadlový obraz charakteru objektu alebo produktu. Jedná sa o to, o čom sú spotrebitelia v súvislosti s objektom presvedčení, čo si s ním spájajú.<sup>4</sup>

Pri definovaní pojmu imidž je potrebné pripomenúť, že spotrebiteľ pri kúpe nekupuje len samotný produkt, ale kupuje s ním aj svoje predstavy o produkte. Nie je dôležité o aký

---

<sup>1</sup> TAJTÁKOVÁ, Mária a kol. Imidž slovenských produktov v prostredí európskeho trhu. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2007. 277 s. ISBN 978-80-225-2271-7.

<sup>2</sup> ZORKÓCIOVÁ, Otília a kol. Corporate identity II: vplyv interkultúrnych rozdielov na medzinárodné dimenzie corporate identity. 2. dopln. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2007. 282 s. ISBN 978-80-225-2336-3.

<sup>3</sup> LIESKOVSKÁ, Vanda. Imidž v teórii a praxi. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2000. 128 s. ISBN 80-225-1252-4.

<sup>4</sup> VIESTOVÁ, Kristína a kol. Lexikón obchodu (1): Trh, obchod, tovar. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2006. 316 s. ISBN 80-225-2131-0.

produkt ide, či je hmotný alebo nehmotný, predstavy predstavujú hodnotu v názoroch skupiny ľudí, kam spotrebiteľ patrí. Produkt sa kupuje ako prostriedok na povedanie niečoho o samom sebe. Tieto predstavy bývajú často väčším impulzom ku kúpe produktu, než samotná úžitková hodnota produktu. Ľudia nenakupujú produkty len kvôli jeho úžitku, ale aj preto, že si myslia, že sú dobré. Je to spojenie fyzických vlastností produktu s ich symbolickým významom.<sup>5</sup>

Imidž ako symbolický obraz vyznačuje určitými vlastnosťami. Tieto vlastnosti sú:

- Stabilita a pretrvávanie – obraz a predstava verejnosti o určitom subjekte.
- Jednosmerný vzťah k objektu - ľudia si tvoria obraz o objektoch, s ktorými prichádzajú do kontaktu. Tento vzťah býva kladný alebo záporný.
- Vnútoraná integrita a kohézia – sociálne vzťahy medzi členmi spoločenskej skupiny. Je tu prevaha spoločenských záujmov.
- Personifikácia a individualizácia – každý jednotlivec si individuálne vytvára predstavu o objekte, s ktorým prichádza do kontaktu.
- Relatívna nezávislosť imidžu od reality – imidž vplýva na konanie spotrebiteľov, ktorým ovplyvňuje nákupné rozhodnutia.
- Prítomnosť emocionálnych a iných psychických prvkov – spotrebiteľ je často ovplyvňovaný svojimi emóciami.
- Vysoká komunikatívna pregnancia – zameranie na komunikačnú presnosť.
- Sociálna determinovanosť – imidž je rozdielny pre rôzne sociálne skupiny.<sup>6</sup>

Pojem imidž sa dá definovať rôzne a každý autor má na to svoj pohľad. Všetky definície však majú spoločný znak, ktorým je to, že imidž je chápaný ako obraz, ktorý si tvorí interné a externé prostredie. Toto prostredie tvoria zákazníci, odberatelia, dodávatelia a pod. Objektom v tomto prípade sú podnik, firma, produkt, služba, značka atď.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> LIESKOVSKÁ, Vanda. Imidž v teórii a praxi. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2000. 128 s. ISBN 80-225-1252-4.

<sup>6</sup> TAJTÁKOVÁ, Mária a kol. Imidž slovenských produktov v prostredí európskeho trhu. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2007. 277 s. ISBN 978-80-225-2271-7.

<sup>7</sup> LIESKOVSKÁ, Vanda. Imidž v teórii a praxi. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2000. 128 s. ISBN 80-225-1252-4.

## 1.2 Druhy imidžu

Rovnako ako sú rôzne definície imidžu od rôznych autorov, aj druhy imidžu môžeme deliť rôzne.

Imidž môžeme rozdeľovať nasledovne:

- Imidž firmy (corporate image) – Dojmy, ktoré verejnosť nadobúda zo subjektu.
- Imidž značky (brand image) – Všetky citové a estetické kvality, ktoré sa spájajú s danou značkou.
- Imidž obchodu (store image) – Osobnostné znaky predajných miest.

Delenie imidžu je aj takéto:

- Zrkadlový obraz (mirror image) – Obraz, o ktorom si predstavitelia určitého subjektu myslia, že je naozajstným obrazom. Zväčša ide o falošnú predstavu o skutočnom obraze.
- Súčasný obraz (current image) – Súbor poznatkov, pocitov a názorov, ktoré majú rozliční ľudia o danom subjekte.
- Mnohoraký obraz (multiple image) – Súhrn obrazov o subjekte na základe vnímania jeho reprezentantov.
- Želaný obraz (wish image) – Obraz novej generácie, ktorá pred tým nebola, takže nemala žiadny imidž.
- Obraz spoločnosti (corporate image) – Obraz je vnímaný na základe prejavov subjektu. Môže byť buď zrkadlový alebo súčasný.
- Obraz výrobku (product image) – Obraz produktu, ktorý môže byť daný napríklad reklamou.
- Optimálny obraz (optimum image) – primerané a priemerné poznanie subjektu ako meradlo PR (public relations).<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> ZORKÓCIOVÁ, Oľivia a kol. Corporate identity II: vplyv interkultúrnych rozdielov na medzinárodné dimenzie corporate identity. 2. dopln. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2007. 282 s. ISBN 978-80-225-2336-3.

Imidž sa dá rozdeliť aj týmto spôsobom:

- imidž firiem a organizácií (FIFA, OSN)
- imidž inštitúcií (Európska centrálna banka, Európska rada)
- imidž produktov a značiek (Nike, KitKat)
- imidž činností a služieb (čerpacia stanica, kaderníctvo)
- imidž miest a lokalít (Vysoké Tatry, Donovaly)
- imidž udalostí a akcií (Majstrovstvá sveta, Olympijské hry)
- imidž osôb (Sajfa, Donald Trump)<sup>9</sup>

### 1.3 Značka

Značka, po anglicky „brand“ slúži k rozlišovaniu tovarov od jednotlivých výrobcov. Slovo „brand“ má pôvod zo staronórskeho slova „brandr“ čo znamená „vypáliť“, pretože vypaľovaním sa značkoval dobytok kvôli identifikácii stád. Podľa definície Americkej marketingovej asociácie značka je meno, termín, označenie, symbol, dizajn alebo kombinácia jednotlivých pojmov, ktoré slúžia na identifikáciu produktov alebo služieb subjektov oproti konkurencii. K vytvoreniu značky je potrebné vybrať vhodné meno, logo, symbol, dizajn obalu a iné vlastnosti, ktoré odlišia dané produkty od konkurencie. Tieto identifikátory, ktoré pomáhajú odlišovať produkty nazývame prvky značky. Značka sa dá definovať aj ako niečo, čo sa dostalo ľuďom do povedomia, má svoje meno a postavenie v spoločnosti.<sup>10</sup> Značky sa stali spoločenskými javmi s veľkou silou, či už sa používajú vo svete obchodu, kultúry alebo športu.<sup>11</sup>

Kotler tvrdí, že značkou je všetko, či už ide o nápoj, obchodný reťazec, automobil, telefón, krajinu, turistickú oblasť alebo osobu. Značka je čokoľvek, s čím sa spája nejaký význam. Dobrá značka dáva výrobku alebo službe aj výzor a zvuk. Črtou dobrej značky je

---

<sup>9</sup> ZORKÓCIOVÁ, Oľívia a kol. Corporate identity II: vplyv interkultúrnych rozdielov na medzinárodné dimenzie corporate identity. 2. dopln. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2007. 282 s. ISBN 978-80-225-2336-3.

<sup>10</sup> KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane. Marketing Management 14th. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2011. 816 s. ISBN 978-0-13-210292-6.

<sup>11</sup> OLINS, Wally. O značkách. Preložila: Hana Loupová. Praha: Argo, Dokořán, 2009. 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4.

miera lojality a preferencií, ktoré vyvoláva. Značka dáva najavo akú kvalitu môžeme od produktu očakávať.<sup>12</sup>

O tom, či bude značka úspešná v konečnom dôsledku rozhodujú spotrebiteľia. Niektoré značky majú úspech, pretože si k nim ľudia vyvinuli vzťah, majú ich radi a sú s nimi spätí. V úvodzovkách sa dá povedať, že značku riadia zákazníci. Značka by mala fungovať minimálne rovnako dobre ako jej najsilnejšia konkurencia, v opačnom prípade bude postupne upadať. Značka by mala v spotrebiteľoch vyvolávať pocit obohatenia ich predstavy v seba samých.<sup>13</sup>

Značka patrí medzi najcennejšie nehmotné aktíva firmy. Budovať silnú značku je umenia a veda zároveň. Vyžaduje si starostlivé plánovanie a kreatívne navrhnutý marketing. Silná značka vyvoláva lojalitu spotrebiteľov. O značkách sa spotrebiteľia dozvedajú na základe predchádzajúcich skúseností s produktom, pričom zisťujú, ktoré značky uspokojujú ich potreby a ktoré nie.<sup>14</sup>

Značky sa vyskytujú vo všetkých možných podobách. Sú vo všetkých tvaroch a veľkostiach, môžu byť na niečo konkrétne zamerané alebo všeobecné, hmotné alebo nehmotné. Ich sila nespočíva len v tom aké sú, ale aj v tom čo predstavujú.<sup>15</sup>

Značka môže byť klasifikovaná:

- Podľa subjektu, ktorý ho používa
- Podľa situácie, v ktorej sa použije
- Podľa cieľovej skupiny, ktorej je značka určená<sup>16</sup>

---

<sup>12</sup> KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: osmdesát pojmov, které by měl znát každý manažer. [preklad: Hana Škapová]. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

<sup>13</sup> OLINS, Wally. O značkách. Preložila: Hana Loupová. Praha: Argo, Dokořán, 2009. 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4.

<sup>14</sup> KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane. Marketing Management 14th. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2011. 816 s. ISBN 978-0-13-210292-6.

<sup>15</sup> OLINS, Wally. O značkách. Preložila: Hana Loupová. Praha: Argo, Dokořán, 2009. 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4.

<sup>16</sup> TAJTÁKOVÁ, Mária a kol. Imidž slovenských produktov v prostredí európskeho trhu. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2007. 277 s. ISBN 978-80-225-2271-7.

V tomto prípade ju delíme do štyroch základných významov:

- Značka ako informácia o produkte – značka je v postavení nad samotným produktom. Produkt je konkrétna vec alebo služba, ktorú si spotrebiteľ zakupuje a značka zahŕňa okolie produktu. Okrem vlastností produktu aj asociácie spojené so značkou, vzťahy so značkou a pocity ohľadom značky.
- Právne poňatie značky – pri právnom poňatí značky sa značka rozumie ako obchodná značka, na ktorú má právo výhradne len vlastník danej značky.
- Finančné poňatie značky (hodnota značky) – pri poňatí hodnoty značky chápeme to, čo značka pridáva k hodnote daného produktu. Hodnotu značky môžeme vysvetliť aj ako hodnotu budúcich výnosov značky.
- Marketingové poňatie značky – značka sa môže vnímať ako ktorékoľvek pomenovanie niečoho, čo je spojené s nejakým významom alebo s asociáciou. Značka má rôzne výhody, medzi ktoré patrí to, že ušetrí spotrebiteľom čas a na základe toho býva výhodnejšie si za značku priplácať.<sup>17</sup>

Pre firmy tvoria značky aj hodnotnú funkciu. Zjednodušujú manipuláciu s výrobkami a pomáhajú organizovať skladové zásoby a účtovné záznamy. Značky taktiež ponúkajú firme právnu ochranu jedinečných vlastností a aspektov výrobku. Názov značky môže byť chránený prostredníctvom registrovaných ochranných známok, výrobné postupy prostredníctvom patentov a balenie môže byť chránené pomocou autorských práv a chránených dizajnov. Tieto práva duševného vlastníctva zabezpečujú, že firma môže bezpečne investovať do značky a využívať jej výhody.<sup>18</sup>

### *1.3.1 Hodnota značky*

Podľa modelu hodnoty značky vychádzajúcej z pohľadu zákazníka (CBBE) sila značky závisí od toho, čo spotrebiteľia vedia o značke, aký k nej majú vzťah, čo o nej počuli alebo videli. Z toho vyplýva, že to ako je značka silná závisí na tom, aký názor na ňu majú spotrebiteľia. Značka môže mať pozitívnu hodnotu CBBE alebo negatívnu. Pozitívna hodnota znamená, že zákazníci reagujú priaznivo na produkty a spôsoby predaja. Značka s touto pozitívnou hodnotou môže pôsobiť na spotrebiteľov tak dobre, že tí oveľa lepšie príjmu rôzne rozšírenia značky, budú menej hákliví na prípadné zvýšenie ceny

---

<sup>17</sup> TAJTÁKOVÁ, Mária a kol. Imidž slovenských produktov v prostredí európskeho trhu. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2007. 277 s. ISBN 978-80-225-2271-7.

<sup>18</sup> KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane. Marketing Management 14th. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2011. 816 s. ISBN 978-0-13-210292-6.

a spotrebitelia sa k nim budú stále s radosťou vracat'. Naopak ak je hodnota CBBE negatívna, znamená to, že spotrebitelia sa nestotožňujú s marketingovými aktivitami značky a nemajú vybudovaný dostatočný vzťah k danej značke. Na hodnotu značky vplýva primárne marketingová činnosť firmy, pretože záleží na tom, čo si spotrebitelia o daných produktoch značky myslia.<sup>19</sup>

Rovnako ako aj pri iných definíciách, tak aj pri hodnote značky sa vyskytujú rôznorodé definície. Hodnota značky definujeme ako pridanú hodnotu značky výrobku a hodnoty produktu. Označuje sa za koncept v sfére značiek, kde definuje marketingovú a finančnú hodnotu, ktorá sa spája so značkou bez toho, aby sa hľadelo na hmotné atribúty produktu. Hodnota značky závisí v akej miere je dosiahnutá vernosť k značke, povedomie o produkte, ako spotrebitelia vnímajú jej kvalitu a aké sú asociácie spájané so značkou. Americká marketingová asociácia určila, že hodnota značky je založená na postojoch spotrebiteľov ku kladným vlastnostiam značky a priaznivým dôsledkom užívania.<sup>20</sup>

Hodnota značky je pridaná hodnota výrobkov a služieb. Môže sa odrážať v spôsobe akým spotrebitelia myslia, cítia a konajú vo vzťahu ku značke, ako aj v cenách, podiele na trhu a ziskovosti značky.

Marketéri a výskumníci používajú na štúdiu hodnoty značky rôzne perspektívy. Prístupy založené na zákazníkoch sa na ňu pozerajú z pohľadu spotrebiteľov, buď jednotlivca alebo organizácie, a uznávajú, že hodnota značky spočíva v tom, čo zákazníci videli, počuli, čítali, naučili sa, cítili a mysleli si o značke v priebehu času.<sup>21</sup>

Vznik hodnoty značky bol pre marketérov pozitívnu, ale aj negatívnu správou. Pozitívne pre nich bolo to, že sa značka stala veľmi podstatnou súčasťou marketingovej stratégie, pretože predtým bývala značka skôr zanedbávaná, a teraz ukázala smer manažérskeho záujmu a výskumnej činnosti. Negatívnu správou bol fakt, že koncept hodnoty značky bol definovaný rôznymi spôsobmi a pre rôzne využitia, čoho výsledkom sú nejasnosti v správnom definovaní, takže doteraz nebolo jasne určené, ako by sa hodnota značky mala vysvetliť a merať. Väčšina marketingových pozorovateľov sa zhodli na

---

<sup>19</sup> KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Preložila: Magda Pěnčíková. Praha: GRADA Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

<sup>20</sup> VIESTOVÁ, Kristína a kol. *Lexikón obchodu (1): Trh, obchod, tovar*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2006. 316 s. ISBN 80-225-2131-0.

<sup>21</sup> KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management 14th*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2011. 816 s. ISBN 978-0-13-210292-6.

niektorých základných princípoch hodnoty značky. Sú toho názoru, že hodnota značky vzniká z pridanej hodnoty, ktorá sa nadobudla ako výsledok predchádzajúcich marketingových aktivít. Hodnota značky je spoločným označením pre výklad marketingových stratégií a merania hodnoty značky.<sup>22</sup>

Reklamná agentúra Young and Rubicam (Y&R) vyvinula model hodnoty značky zvaný BrandAsset® Valuator (BAV). Na základe výskumu BAV porovnáva hodnotu tisícok značiek v stovkách rôznych kategórií. Podľa BAV existujú 4 kľúčové zložky hodnoty značky:

- Diferencia – Meria odlišnosť voči ostatným značkám. Je dôležité, aby značka bola rozpoznateľná pre spotrebiteľa.
- Relevancia – Meria to, ako je značka pre spotrebiteľa prítlačivá. Značka by mala byť pre spotrebiteľa adekvátne, čo zabezpečuje dôvod výberu danej značky.
- Vážnosť – Meria vnímanie kvality a lojality. Zisťuje ako je značka u spotrebiteľov rešpektovaná.
- Znalosť – Meria nakoľko sú zákazníci oboznámení so značkou a ako ju poznajú.<sup>23</sup>

Okrem iného, rozpoznávame aj rôzne zdroje hodnoty značky. Jedným z týchto zdrojov hodnoty značky je informovanosť o značke. Povedomie o značke súvisí so silou značky v pamäti, čo sa odráža v schopnosti spotrebiteľov identifikovať rôzne prvky značky (t. j. názov značky, logo, symbol, znak, obal a slogan) za rôznych podmienok. Povedomie o značke súvisí s pravdepodobnosťou, že si na značku spomenieme. Ďalším zdrojom hodnoty značky je rozpoznanie značky. Rozpoznávanie značky sa týka schopnosti spotrebiteľov identifikovať značku za rôznych okolností a môže zahŕňať identifikáciu ktoréhokoľvek z prvkov značky. Najzákladnejší typ postupov rozpoznávania dáva spotrebiteľom súbor jednotlivých prvkov a pýta sa ich, či si myslia, že tieto prvky už predtým videli alebo počuli. Vybavenie si značky je taktiež zdrojom hodnoty značky. Zapamätanie si značky sa týka schopnosti spotrebiteľov identifikovať značku za rôznych okolností. Pri zapamätaní si

---

<sup>22</sup> KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Preložila: Magda Pěničková. Praha: GRADA Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

<sup>23</sup> KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane. Marketing Management 14th. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2011. 816 s. ISBN 978-0-13-210292-6.

značky si spotrebitelia musia vybaviť nejaký prvok značky z pamäti, keď dostanú nejaký súvisiaci podnet. Medzi zdroje hodnoty značky zaraďujeme taktiež aj imidž značky.<sup>24</sup>

## 1.4 Imidž značky

Kladný imidž značky sa vytvárajú na základe marketingových programov, ktoré vyvolávajú v spomienkach silné, priaznivé, pozitívne a jedinečné asociácie vzniknuté v spojitosti so značkou. CBBE vo svojej definícii nerobí rozdiely medzi zdrojom asociácie so značkou a spôsobom, ktorým sú tieto asociácie vytvorené. Najpodstatnejšia je konečná sila a jedinečnosť vzťahu ku značke. Asociácia so značkou môže byť, okrem informačných zdrojov z dielne marketérov, vytvorená rôznymi spôsobmi, ktorými sú napríklad priama skúsenosť so značkou, ktorú nadobudne spotrebiteľ pri kontakte so značkou, z informácií o značke priamo od firmy alebo jej marketingovej komunikácie alebo aj z rôznych nekomerčných zdrojov. Úlohou značky by mala byť rozlíšiť vplyv týchto rôznych zdrojov informácií o značke a nájsť spôsob, ako ich účinne začleniť do komunikačnej stratégie.<sup>25</sup>

Na imidž sa dá pozrieť ako na duševný obraz určitého značkového produktu. Tento obraz má spotrebiteľ uložený vo svojej myslí a pracuje s ním pri kontakte so značkou. Značka sa svojou marketingovou komunikáciou snaží zlepšovať imidž svojich produktov v očiach spotrebiteľov, aby lákala stále viac a viac nových zákazníkov, a aby bola práve ich značka uprednostňovaná pred konkurenčnými značkami. Imidž značky opisuje skupenstvo rôznych názorov, náhľadov, presvedčení a pohľadov, ktoré sú prechovávané voči danej značke. Imidž je taktiež povest'ou, ktorú si značka nesie medzi spotrebiteľmi. Vyjadruje, aký má značka zmysel a význam pre zákazníkov. Asociácie so značkou sa môžu spájať s charakteristikou výrobkov, prínosmi, ktoré prinášajú a postojom k určitému produktu. Vlastnosti produktu sú vnímané priamo spotrebiteľom na základe jeho osobnej skúsenosti.<sup>26</sup>

Aby si firma vytvorila dobrý imidž a prilákala na svoju stranu viac spotrebiteľov, musí na svojom imidže neustále pracovať a budovať ho. K tomuto budovaniu imidžu môže značka využiť niektorý z prvkov budovania, medzi ktoré patrí formulovanie stratégie na základe poznania toho, čo je výnimočnou charakteristikou danej značky. Týmto skúmaním značka dospeje k zisteniu, ako sa na značku budú spotrebitelia pozerat' a ako moc bude

---

<sup>24</sup> Identity the sources of brand equity. [online]. [cit. 2022-02-01]. Dostupné na: <https://www.josbd.com/what-is-brand-equity-identity-the-sources-of-brand-equity/>

<sup>25</sup> KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Preložila: Magda Pěničková. Praha: GRADA Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

<sup>26</sup> VIESTOVÁ, Kristína a kol. Lexikón obchodu (1): Trh, obchod, tovar. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2006. 316 s. ISBN 80-225-2131-0.

uspokojovať ich potreby. Ďalej musia zaujať správnu pozíčnou stratégiou, čiže miesto v mysliach spotrebiteľov. O aké miesto pôjde záleží na komunikačnom mixe firmy, ale aj na ostatných článkoch firmy, ako napríklad zamestnanci, obal produktu, ale aj rôznych iných prvkoch, s ktorými dokáže značka pracovať. Značka sa taktiež musí odlišiť od konkurencie. Lepší imidž oproti konkurencii si vybudujú tým, že budú robiť zaujímavejšie veci, ktoré si ľudia skôr získajú. Značku je možno odlišiť tromi základnými možnosťami, a to konkrétne:

- viac za viac – pri vyššej cene značkového produktu je potrebné poskytnúť adekvátne k tomu aj vyššiu hodnotu, ako pri kúpe iného produktu
- viac za menej – táto stratégia ponúka väčšiu hodnotu pri menšej cene
- menej za menej – v tomto prípade ide zväčša o napodobneniny značkových produktov

Ďalším strategickým prvkom na vybudovanie si lepšieho imidžu je vyjdenie v ústrety želaniam a potrebám spotrebiteľov. V tomto prípade firma musí zistiť a rozhodnúť, čo je najdôležitejšie pre ich cieľový trh. Imidž sa im bude zväčšovať najmä vtedy, keď berú na vedomie potreby a želania zákazníkov.

Dobry imidž sa dá opísať tromi vlastnosťami. Prvou vlastnosťou je, že sa priamo vyjadruje charakter produktu. Po druhé, je potrebné mať marketingovú komunikáciu originálnu oproti konkurencii. Posledná vlastnosť vytvorenie citového náboju, aby sa spotrebiteľ citovo naviazal na produkt. Imidž, ktorý má osloviť spotrebiteľov, by mal mať minimálne jeden symbol, ktorým sa dá značka jednoduchšie identifikovať a rozpoznať. Logo musí byť ľahko zapamätateľné, aby sa rýchlo nevytratilo z mysle spotrebiteľa. Firma si k budovaniu imidžu môže zvoliť aj nejaký svoj objekt, ktorý s ňou bude spájaný alebo budovať imidž pomocou známych osobností, zvukov alebo hudby.<sup>27</sup>

Poznáme 14 prvkov imidžu značky. Týmito prvkami sú:

- rozpoznanie - Rozpoznateľnosť značky je schopnosť zákazníka rozpoznať značku na základe jej názvu alebo vizuálnych symbolov. Bez rozpoznania imidž značky v podstate neexistuje.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> TAJTÁKOVÁ, Mária a kol. Imidž slovenských produktov v prostredí európskeho trhu. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2007. 277 s. ISBN 978-80-225-2271-7.

<sup>28</sup> 14 Elements of Brand Image. [online]. [cit. 2022-01-23]. Dostupné na: <https://simplicable.com/new/brand-image>

- povedomie - Povedomie o značke je schopnosť zákazníka vybaviť si základné atribúty značky. Je to dôležité, pretože vďaka povedomiu si môže zákazník vyhľadať meno konkrétnej značky, keď potrebuje určitý produkt.
- vizuálne symboly - Schopnosť zákazníkov rozpoznať symboly značky, ako sú logá alebo obaly, ktoré môžu ovplyvniť ich výber, pretože ľudia majú tendenciu vybrať si výrobok, ktorý poznajú, aj keď nemajú žiadne informácie okrem nejasného pocitu známosti.
- koncept - Iniciatívy týkajúce sa značky sú zvyčajne jednoduché, pretože je ťažké presvedčiť zákazníkov, aby si zapamätali zložité informácie o značke. Cieľom je, aby spotrebitelia dokázali identifikovať názov značky a jej symboly. Okrem toho sa reklama a iné propagačné akcie môžu pokúsiť komunikovať základný koncept, napríklad slogan. Tie sú navrhnuté tak, aby boli krátke a zapamätateľné.
- reputácia - Reputácia sú názory a pocity zákazníkov na správanie, kvalitu a výkonnosť firmy.
- kultúra - Okolo značky by mala vzniknúť aj určitá kultúra. Patria sem normy, správanie a očakávania zákazníkov, zamestnancov a zainteresovaných strán, ktoré sú do veľkej miery mimo kontroly samotnej značky.
- kvalita - Kvalita je to, ako dobre výrobky a služby spĺňajú potreby zákazníkov a vyhovujú ich preferenciám.
- skúsenosť - Ide o komplexnú zákaznícku skúsenosť. Jediná nezvyčajne pozitívna alebo negatívna interakcia so zákazníckym servisom môže úplne zmeniť vnímanie značky zákazníkom.
- status - Vnímaný sociálny status značky, akým štýlom sa značka prezentuje.
- odkaz - História značky, ktorá zostáva v povedomí zákazníkov.
- význam - Poslanie, vízia alebo význam značky. Napríklad značka, ktorá spravila prospešné kroky zodpovednejším spôsobom ako konkurencia.
- zmena - Pocit, že značka je na čele zmien. Niektorí zákazníci majú silný motív zapojiť sa do zmeny z dôvodu strachu, že o niečo prídu.
- vzťahy - Vzťahy medzi zamestnancami a zákazníkmi.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> 14 Elements of Brand Image. [online]. [cit. 2022-01-23]. Dostupné na: <https://simplicable.com/new/brand-image>

- dôvera - Pocit, že značka je autentická a dôveryhodná, v porovnaní s pocitom, že jej identita je vymyslená. Marketing má sklon k predstavovaniu značky spôsobmi, ktoré sa líšia od skutočnej situácie firmy, ktorá za značkou stojí. Zákazníci to často dokážu preuknúť.<sup>30</sup>

#### 1.4.1 Meranie imidžu značky

Pri meraní imidžu značky ide o analýzu rôznych faktorov, vďaka ktorým sa vie zistiť, ako je značka vnímaná verejnosťou. Meranie imidžu je nápomocné v poznávaní trhu, v zisťovaní vnútorných pocitov spotrebiteľov a je to komplexný prístup k meraniu efektivity komunikácie so zákazníkmi a potenciálnymi zákazníkmi. V meraní a analyzovaní ide hlavne o psychologické metódy skúmania. Údaje z merania je možné získavať pomocou kvantitatívneho alebo kvalitatívneho výskumu. Kvantitatívny výskum sa zakladá na meraní množstva alebo veličiny. Výsledky kvantitatívneho prieskumu sa zväčša vzťahujú na celé skupiny a zaberajú veľké množstvo ľudí. Vďaka širokému spektru vzorky sa z kvantitatívneho prieskumu dajú vypracovávať štatistické závery.

Kvalitatívny výskum sa aplikuje na výrazne menšie skupiny respondentov. Tento druh prieskumu je dôležitý najmä v behaviorálnych vedách a zisťuje rôzne vplyvy, bariéry, podnety alebo zdroje skúmaného javu.

Meranie imidžu značky je možné zistiť rôznymi metódami analyzovanie imidžu:

- Likertova škála
- Metóda sémantického diferenciálu
- Metóda určovania popularity
- Doplnovací test
- Priradovací test

Likertova škála je nástroj merania, v ktorom hodnotiteľ zadáva skúmaný predmet k potrebným kategóriám, ku ktorým sú priradené čísla. Respondent na tejto škále vyjadruje stupeň svojho súhlasu s výrokmi, ktoré sa na nej nachádzajú, pomocou známkovacieho čísla, ktorých je päť.<sup>31</sup>

<sup>30</sup> 14 Elements of Brand Image. [online]. [cit. 2022-01-22]. Dostupné na: <https://simplicable.com/new/brand-image>

<sup>31</sup> LIESKOVSKÁ, Vanda. Imidž v teórii a praxi. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2000. 128 s. ISBN 80-225-1252-4.

Metóda sémantického diferenciálu využíva škály na ohodnotenie zvoleného súboru vlastností. Jeden riadok škály pozostáva z dvojice opozitných prídavných mien. Využívajú sa päť, sedem alebo deväť stupňové škály. Pri tejto metóde respondent zvolí, ktoré adjektívum mu viac sedí a zaznačí to priamo do stupnice hodnotenia.

Metóda určovania popularity si zakladá na tom, že v prvom rade respondent spontánne vyjadrí svoju o populárnosti objektu skúmania zo všeobecného pohľadu. Potom sa jednotlivito skúmajú zložky imidžu z hľadiska ich významu voči ostatným sledovaným subjektom a určí sa ich výsledné poradie.

Doplňovací test kladie nepriame otvorené otázky vo forme rozhovoru, kde sú široké možnosti vyjadrenia názorov a postojov. V tomto teste je náročné vyhodnotenie výsledkov, pretože odpovede môžu byť veľmi rozdielne. Pri každej otázke sa vypočítava podiel rovnakých odpovedí.

Priradovací test je zjednodušením Likertovej škály. Stupnice na hodnotenie sú v dotazníku zoradené pre všetky znaky rovnako, kde sa začína negatívnym hodnotením a končí sa pozitívnym.<sup>32</sup>

## 1.5 Súčasné vnímanie značiek áut spotrebiteľmi

Globálna analytická spoločnosť J. D. Power zverejňuje rebríčky ohľadom vernosti zákazníkov áut. Aj v roku 2021 vydali rebríček 2021 U.S. Automotive Brand Loyalty Study. Podľa zverejnenej štúdie zostávajú majitelia vozidiel výrazne lojálni voči svojim vlastným značkám. Táto lojalita voči značke je čiastočne ovplyvnená aj súčasnou pandemickou situáciou. Mnohí zákazníci na automobilovom trhu váha, či navštevovať showroomy a skúšať nové značky. Často sa teda spoliehajú na svoj vzťah so súčasnou značkou. Na zhodnotenie tejto štúdie, ktorá prebieha tretí rok, sa využívajú údaje z informačnej siete „Power Information Network“ a vypočítava sa, či si majiteľ kúpil rovnakú značku po výmene svojho vozidla za nové. Lojalita zákazníkov vychádza z percenta majiteľov vozidiel, ktorí si pri výmene alebo kúpe ďalšieho vozidla vyberú tú istú značku. Na základe štúdie sa zistilo, že vernosť k značke sa oproti roku 2020 zlepšila vo všetkých smeroch.<sup>33</sup> Zo štúdie vyplýva, že na najvyššej priečke s pomedzi masových značiek sa umiestnila japonská

---

<sup>32</sup> LIESKOVSKÁ, Vanda. Imidž v teórii a praxi. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2000. 128 s. ISBN 80-225-1252-4.

<sup>33</sup> Effects of Lockdown Keeps Vehicle Owners Locked in on Their Current Brand, J.D. Power Finds. [online]. [cit. 2022-01-23]. Dostupné na: <https://www.jdpower.com/business/press-releases/2021-us-automotive-brand-loyalty-study>

značka Subaru s mierou lojality 61,8%. V prvej trojici sa nachádzajú ďalšie dve japonské značky – Toyota a Honda. Zákazníci sú teda najviac lojálnym voči japonským automobilkám. Na najvyššom mieste v rebríčku prémiových značiek sa umiestnil taktiež japonský Lexus, ktorého nasledujú nemeckí výrobcovia Porsche, Mercedes-Benz, BMW a Audi.<sup>34</sup>

Japonské vozidlá dominujú aj v každoročnom prieskume spoľahlivosti automobilových značiek Auto Reliability Report od agentúry Consumer Reports. Prieskum sa zakladá na zbieraní údajov priamo od majiteľov vozidiel. V prvej desiatke najspoľahlivejších automobilov sa nachádza až 6 japonských automobilových značiek. Z európskych výrobcov sa do TOP 10 dostala len značka patriaca pod BMW Group – Mini. Prieskum okrem iného zistil, že zákazníci čoraz viac obľubujú benzínovo-elektrické a plug-in hybridy. Tieto autá sa radia aj za najviac spoľahlivé. Opačom sú elektrické SUV poháňané batériami. Túto kategóriu zastupuje najmä Tesla. Zákazníci považujú takéto vozidlá za najmenej spoľahlivé.<sup>35</sup>

Z týchto celosvetových prieskumov jasne vyplýva, že japonské značky sú globálne najobľúbenejšie spomedzi celosvetovej konkurencie. Dominujú rebríčky spoľahlivosti aj vernosti zákazníkov.

---

<sup>34</sup> Effects of Lockdown Keeps Vehicle Owners Locked in on Their Current Brand, J.D. Power Finds. [online]. [cit. 2022-01-23]. Dostupné na: <https://www.jdpower.com/business/press-releases/2021-us-automotive-brand-loyalty-study>

<sup>35</sup> Consumer Reports Reliability Study: Top 10 Has Japanese Brands, Mini, Buick. [online]. [cit. 2022-01-23]. Dostupné na: <https://www.forbes.com/wheels/news/consumer-reports-reliability-study/>

## 2 Cieľ práce

### Primárny cieľ práce

V tejto bakalárskej práci sme si za hlavný cieľ určili objasnenie významu imidžu značiek, a zároveň zistenie ako spotrebitelia vnímajú imidž značky Mercedes-Benz.

### Sekundárne ciele práce

K dosiahnutiu primárneho cieľa práce sme museli naplniť aj sekundárne ciele, ktoré zneli nasledovne:

- definovať pojem imidž a určiť jeho druhy
- charakterizovať pojem značka a hodnotu značky
- identifikovať imidž značky a určiť spôsoby merania imidžu značky
- zistiť súčasné vnímanie značiek áut spotrebiteľmi
- zistiť asociácie, ktoré si spotrebitelia spájajú so značkou Mercedes-Benz
- zistiť ako spotrebitelia vnímajú značku Mercedes-Benz v porovnaní s konkurenciou

Na identifikáciu výskumného problému sme si taktiež určili výskumné otázky. Naše výskumné otázky zneli:

- „Ako vnímajú spotrebitelia značku Mercedes-Benz?“
- „Ako je vnímaná značka Mercedes-Benz v porovnaní s konkurenciou?“
- „Aké sú rozhodujúce atribúty, ktoré vnímajú spotrebitelia u značky Mercedes-Benz?“
- „Ochota kúpiť si značku Mercedes-Benz závisí od príjmu spotrebiteľov?“

### 3 Metodika práce

Prvú časť bakalárskej práce sme rozdelili do štyroch podkapitol, kde sme sa zamerali na teoretický opis problematiky. Poznatky vyjadrené v práci sme čerpali z odborných zdrojov. Ako zdroje sme použili knihy domácich i zahraničných autorov a internetové články. V druhej časti práce sme sa sústredili na zber dát, následnú analýzu získaných dát a vyhodnotenie celého procesu, ktorý bol zameraný na objekt skúmania – imidž značky Mercedes-Benz.

Na úvod, pred začatím samotného prieskumu, sme si podrobne našťudovali kompletnú problematiku týkajúcu sa imidžu značky. Následne sme si určili, ktoré informácie chceme od respondentov získať a na základe toho sme zostavili otázky, ktoré boli použité v dotazníku. Prieskum bol uskutočnený pomocou metódy dopytovania formou on-line dotazníka od spoločnosti Google. On-line formu dopytovania sme zvolili z dôvodu nenáročnosti vytvorenia dotazníka, ľahkosti zdieľania medzi potenciálnych respondentov a jednoduchosti analýzy výsledkov. Dotazník je k dispozícii v prílohe č. 1.

K výsledku prieskumu sme sa dopracovali pomocou využitia viacerých vedeckých metód. Použili sme metódu syntézy, metódu porovnávania a nakoniec sme na získanie konečných výsledkov použili metódu analýzy. Po ukončení výskumu sme všetky zaznamenané odpovede zapísali do frekvenčnej tabuľky, z ktorej sme následne zhotovili grafy, ktoré nám pomôžu lepšie čítať výsledky prieskumu.

Prieskumu sa zúčastnilo 99 respondentov. Dotazník sme zdieľali na internete, a to konkrétne prostredníctvom sociálnej siete Instagram a streamovacej platformy Twitch.tv. Taktiež sme ho posielali formou interného e-mailu v pracovnom prostredí pomedzi kolegov.

V dotazníku sme použili rôzne formy otázok. Otázky boli otvorené i uzavreté, s možnosťou iba jednej alebo viacerých odpovedí. Na zistenie nášho hlavného cieľu, čo bolo meranie imidžu značky Mercedes-Benz s pohľadu spotrebiteľov, sme použili aj rôzne metódy získavanie údajov. Na získanie údajov sme použili aj Likertovu škálu, kde sa zaznačuje miera súhlasu uvedených tvrdení. Ako ďalšiu metódu sme použili aj metódu sémantického diferenciatu.

### 3.1 Vznik a vývoj značky Mercedes-Benz

Inžinier a vynálezca Gottlieb Daimler bol priekupníkom v oblasti spaľovacích motorov a vyvíjaní vozidiel. V roku 1882 Daimler zariaďuje dielňu a spoločne s Wilhelmom Maybachom spolupracovali na realizácii ich nápadu vytvoriť malý motor, ktorý by bolo možné namontovať do ktoréhokoľvek pohyblivého zariadenia. Ku koncu roku 1883 vytvorili prvý horizontálny vysokorychlostný testovací motor.

2 roky na to Daimler a Maybach navrhli motor s vertikálne uloženým valcom, ktorý namontovali do dvojkoľosového vozidla Reitwagen. Bola to prvá motorka so spaľovacím motorom.

V roku 1885 vynálezca a konštruktér Karl Benz zostrojil prvé motorové vozidlo. Začiatkom roku 1886 podal patentovú prihlášku na cisárskom patentovom úrade. Táto patentová špecifikácia „DRP 37435“ sa dnes považuje za rodný list automobilu a nazýva sa „Patent-Motorwagen“. Toto vozidlo malo 3 kolesá a predávalo sa od roku 1886 v prepočte za približne 150 dolárov. V tomto období Gottlieb Daimler pracuje na zostrojení prvého štvorkolesového automobilu. Svoj spaľovací motor namontoval do koča a vznikol Daimlerov motorový koč.

Spoločnosť Benz & Cie v roku 1895 expeduje prvý motorový autobus. Ich konkurenčná automobilka Daimler-Motoren-Gesellschaft (DMG) bola v tom období známa motormi Phoenix, ktoré boli používané v „Riemenwagen“, čo bolo vozidlo podobné koču s motorom uloženým v zadnej časti, ktorý poháňal zadné kolesá prostredníctvom remeňa. Automobilku DMG v roku 1890 založili Gottlieb Daimler a Wilhelm Maybach.

Začiatkom 20. storočia rakúsko-uhorský diplomat s českými koreňmi Emil Jellinek ovplyvnil budúcnosť tejto automobilky. Emil Jellinek zvykol svoj majetok pomenovávať po svojej dcére, ktorej meno bolo Mercédès. Jellinek presvedčil spoločnosť DMG, aby vytvorila bezpečný model auta s výkonným motorom. Maybach v roku 1901 navrhol vozidlo na základe závodných áut a so špecifikáciami Emila Jellinka. Takto vzniklo vozidlo, ktoré nieslo meno Mercedes 35 HP. Išlo o prvé moderné vozidlo. Dovtedy sa autá podobali skôr na motorizované koče.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Mercedes-Benz – hviezda ciest žiariaca po svete. [online]. [cit. 2022-01-28]. Dostupné na: <https://techbox.dennikn.sk/temy/znacky-mercedes-benz-hviezda-ciest-ktora-ziari-po-celom-svete/>

28. júna 1926 sa spojili dve z najvýznamnejších automobiliek tej doby – Benz & Cie. Rheinische Gasmotorenfabrik, ktorú v roku 1883 založili Karl Benz, Max Rose a Wilhelm Esslinger a Daimler-Motoren-Gesellschaft (DMG), ktorú v roku 1890 založili Gottlieb Daimler a Wilhelm Maybach. Týmto spojením vznikla automobilka s názvom Daimler-Benz.

Spojenie dvoch konkurenčných automobiliek do jednej spoločnosti spôsobila najmä ťažké ekonomické podmienky po prvej svetovej vojne a zvýšené ceny v dôsledku inflácie. Karl Benz a Gottlieb Daimler sa počas svojho života osobne nepoznali, napriek tomu ich firmy pracovali spoločne. Autá začali predávať pod značkou Mercedes-Benz ako počesť ich najúspešnejšieho modelu Mercedes 35 HP. Logom sa stala trojčípa hviezda na počesť Daimlera, okolo ktorej boli vavríny, čo bolo typické pre logo Benz.

V roku 1930 darovala spoločnosť Daimler-Benz pápežovi Piusovi XI. auto, čím sa započala história papamobilov s hviezdou v znaku.

Roku 1931 Mercedes-Benz W15, známy ako Typ 170, mal premiéru na parížskom autosalóne a zožal obrovský úspech. Bol vybavený prvým systémom nezávislého zavesenia 4 kolies a novou technológiou hydraulického brzdenia. Model W15 sa v rokoch 1931-1936 predával vo viacerých verziách ako sedan, kabriolet, športový roadster a vojenské vozidlo. Týmto sa Mercedes-Benz stal jedným z najpoprednejších výrobcov automobilov.

Mercedes-Benz taktiež uviedli na trh model W136 a prvý osobný automobil s dieselovým motorom. V nasledujúcich rokoch predstavili roadster W135 a limuzínu W138. Následne výrobu zatavila 2. svetová vojna. Prioritou automobilky sa stala bezpečnosť cestujúcich a uskutočnili výskum a testovanie pevných podláh a ochrany proti bočnému nárazu.<sup>37</sup>

V období pred vojnou a počas nej bola spoločnosť Daimler-Benz koptovaná nacistickým režimom na výrobu motorov a vojenských vozidiel. Keďže spoločnosť nedokázala držať krok s požiadavkami na výrobu, zamestnávala ženy a neskôr aj nútené pracovné sily, medzi ktorými boli desiatky tisíc vojnových zajatcov a väzňov z koncentračných táborov. Po vojne boli mnohé aktíva spoločnosti skonfiškované na účely vyplatenia vojnových reparácií, čím sa spoločnosť zredukovala na štyri pôvodné závody v južnom Nemecku. Predstavenstvo spoločnosti sa dramaticky zmenilo vďaka "denacifikácii"

---

<sup>37</sup> Mercedes-Benz – hviezda ciest žiariaca po svete. [online]. [cit. 2022-01-28]. Dostupné na: <https://techbox.dennikn.sk/temy/znacky-mercedes-benz-hviezda-ciest-ktora-ziari-po-celom-svete/>

a po získaní súhlasu na výrobu od amerických okupačných úradov spoločnosť pomaly obnovovala prevádzku.<sup>38</sup>

Počas studenej vojny bol Mercedes charakteristickým svojim 4-dverovým luxusným modelom Mercedes-Benz 300. V tej dobe išlo o najväčší a najrýchlejší sériovo vyrábaný model. Toto vozidlo bolo najpopulárnejším medzi kráľmi, štátnikmi a priemyselnými magnátmi.<sup>39</sup>

Prelomový technologický vývoj pokračoval 5-ramenným zadným viacprvkovým zavesením v triede 190 a pohonom na všetky 4 kolesá. Mercedes-Benz sa začiatkom 90. rokov stal jednou z prvých automobilových značiek, ktorá odstránila škodlivé chemické látky CFC z klimatizačných systémov svojich vozidiel, a v priebehu nasledujúcich desaťročí zaviedla technológie, ako napríklad sieť riadiacich jednotiek, ktorá ponúka presnejšie ovládanie, elektronický stabilizačný program ESP, ktorý je teraz zo zákona povinný vo všetkých vozidlách, a kľúč SmartKey na zvýšenie pohodlia a ochranu proti krádeži.

Spoločnosť Daimler-Benz prešla v priebehu desaťročí aj niekoľkými obchodnými zmenami, ako napríklad fúziou s Chrysler Corporation v roku 1998, po ktorej sa spoločnosť premenovala na DaimlerChrysler AG a upevnila si svoje globálne postavenie. Fúzia sa však skončila už o deväť rokov neskôr, keď spoločnosť predala väčšinu svojich podielov v skupine Chrysler a nakoniec prerušila kooperačné vzťahy so spoločnosťami Hyundai Motor Company a Mitsubishi Motors. V roku 2007 sa spoločnosť premenovala na Daimler AG.<sup>40</sup>

V roku 1990 začala na Slovensku pôsobiť Motor-Car Wiesenthal & Co. Táto spoločnosť bola prvé maloobchodné zastúpenie značky Mercedes-Benz na Slovensku. O rok neskôr bola otvorená prvá prevádzka, kde sa však predávali len 4 modely osobných automobilov. V polovici 90. rokov Motor-Car podpísal so spoločnosťou Daimler-Benz zmluvu o generálnom zastúpení značky Mercedes-Benz pre Slovenskú republiku a začal predávať, okrem osobných, aj nákladné a úžitkové vozidlá.

Začiatkom nového tisícročia prišla na Slovensko importérska spoločnosť DaimlerChrysler Automotive Slovakia. Táto spoločnosť zastrešovala aj značku Smart,

---

<sup>38</sup> History of Mercedes-Benz. [online]. [cit. 2022-01-28]. Dostupné na: <https://daviddisiere.com/history-of-mercedes-benz/>

<sup>39</sup> Mercedes-Benz – hviezda ciest žiariaca po svete. [online]. [cit. 2022-01-29]. Dostupné na: <https://techbox.dennikn.sk/temy/znacky-mercedes-benz-hviezda-ciest-ktora-ziari-po-celom-svete/>

<sup>40</sup> History of Mercedes-Benz. [online]. [cit. 2022-01-29]. Dostupné na: <https://daviddisiere.com/history-of-mercedes-benz/>

autobusy Mercedes-Benz a Setra a úžitkové vozidlá Fuso. Spoločnosť v roku 2007 zmenila svoj názov na Mercedes-Benz Slovakia. Koncern Daimler AG sa v roku 2016 stal 100-percentným vlastníkom spoločnosti Mercedes-Benz Slovakia.<sup>41</sup>

Značka Mercedes-Benz je svetovou špičkou vo svete automobilov. Okrem prémiových produktov majú za sebou taktiež prepracovaný marketing a marketingovú stratégiu celej spoločnosti vo všetkých smeroch.

Mercedes-Benz je jednou z popredných prémiových značiek automobilov na svete. Jednou z najsilnejších stránok značky Mercedes sú jej produkty. Mercedes-Benz má v rámci svojej produktovej stratégie marketingového mixu širokú ponuku osobných, ľahkých úžitkových a ťažkých nákladných vozidiel. Najsilnejším v jej produktovom portfóliu však bude segment luxusných automobilov, ktorý tvoria sedany, SUV a tiež športové vozidlá. Mercedes-Benz sa môže pochváliť svojimi produktmi, pretože má nielen to najlepšie z oblasti dizajnu a luxusu, ale aj najlepšie z oblasti technológií. Technológie 4matic a BlueTEC patria k najlepším doterajším technológiám. Do roku 2022 sa spoločnosť zameriava na investovanie 11 miliárd amerických dolárov, aby mala na trhu elektrické a hybridné vozidlá.<sup>42</sup>

Mercedes-Benz je značka luxusných vozidiel s vysokou cenou. V oblasti luxusného tovaru slúži úzko špecializovanému trhu, ktorý si cení kvalitu pred cenou, takže ceny sú vždy na vyššej úrovni. Spoločnosť sa zameriava len na luxusný segment, preto jej vznikajú veľké materiálové náklady. Preto je cenová stratégia spoločnosti jednou z prémiových cenových stratégií založených na jej vlastnostiach a konkurencii.<sup>43</sup>

Spoločnosť Mercedes-Benz vyrába autá na všetkých kontinentoch. Spoločnosť sa stará o zákazníkov v mnohých krajinách sveta, pričom jej predajcovia a servisy sú prítomní v rôznych krajinách. Hlavnými trhmi sú Čína, juhovýchodná Ázia, Európa, Nemecko a Severná Amerika. Celosvetový dosah svedčí o silnej stratégii spoločnosti v oblasti umiestnenia a distribúcie, ktorá jej tiež pomohla pri budovaní imidžu značky. Spoločnosť sa snaží prostredníctvom svojich predajní poskytnúť zákazníkovi pocit luxusu a dôležitosti.

---

<sup>41</sup> Mercedes-Benz – hviezda ciest žiariaca po svete. [online]. [cit. 2022-01-29]. Dostupné na: <https://techbox.dennikn.sk/temy/znacky-mercedes-benz-hviezda-ciast-ktora-ziari-po-celom-svete/>

<sup>42</sup> Mercedes Benz Marketing Strategy & Marketing Mix (4Ps). [online]. [cit. 2022-03-15]. Dostupné na: <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/16988-mercedes-benz.html>

<sup>43</sup> Comprehensive Marketing Mix of Mercedes Benz with 360 Company Analysis. [online]. [cit. 2022-03-15]. <https://iide.co/case-studies/marketing-mix-of-mercedes-benz/>

Mercedes-Benz má mnoho predajní v hlavných metropolách a mestách na celom svete. Svoje továrne a závody má rozmiestnené po celom svete v Ázii, Severnej Amerike, Južnej Amerike, Afrike a Európe.<sup>44</sup>

Spoločnosť Mercedes-Benz bola vždy agresívnym propagátorom. Propagačná stratégia marketingového mixu spoločnosti Mercedes-Benz využíva všetky mediálne kanály, ako sú televízia, tlač, online, billboardy. Keďže spoločnosť Mercedes-Benz pôsobí v luxusnom segmente, necítila potrebu používať tradičné metódy reklamy. Marketingová stratégia spoločnosti Mercedes-Benz sa vždy zameriavala na jej výrobky, technológie, ale s meniacou sa dobou a postojmi zákazníkov sa uchýlila aj k zvýšeniu komunikácie so spotrebiteľmi na celom svete prostredníctvom online marketingu, prítomnosti v sociálnych médiách alebo tlačových médií. Spoločnosť Mercedes-Benz budovala povedomie o svojej značke aj prostredníctvom rôznych aktivít zameraných na zákazníkov, ako je Mercedes trophy, čo je medzinárodný amatérsky golfový turnaj, na ktorom súťažia golfisti z celého sveta. Organizuje tiež rôzne jazdy, ako napríklad International driving platform alebo Luxe drive, kde motoristickí nadšenci dostávajú príležitosť riadiť vozidlá Mercedes-Benz na náročných miestach.<sup>45</sup>

Mercedes-Benz existuje už viac ako 100 rokov a stále si udržiava svoje postavenie vo všetkých ohľadoch. Od samého začiatku všetky známe aspekty predstavujú luxus, bezpečnosť, pohodlie a prvotriednu spoločnosť odlišnú od iných značiek. Stále je prvou voľbou pre starších ľudí, ľudí stredného veku a mladých ľudí, čo sa odráža v predaji a dopyt pokračuje aj v rozvojových krajinách.

---

<sup>44</sup> Comprehensive Marketing Mix of Mercedes Benz with 360 Company Analysis. [online]. [cit. 2022-03-15]. <https://iide.co/case-studies/marketing-mix-of-mercedes-benz/>

<sup>45</sup> Mercedes Benz Marketing Strategy & Marketing Mix (4Ps). [online]. [cit. 2022-03-15]. Dostupné na: <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/16988-mercedes-benz.html>

## 4 Výsledky práce a diskusia

Cieľom nášho prieskumu bolo zistiť, že ako spotrebitelia vnímajú imidž značky Mercedes-Benz. Na zistenie výsledkov prieskumu sme vytvorili on-line dotazník, ktorý sme šírili pomocou sociálnych sietí a pracovného e-mailu. Dotazník obsahoval spolu 15 otázok, z ktorých na 14 otázok bolo nutné odpovedať.

### 4.1 Charakteristika respondentov

Do prieskumu sa celkovo zapojilo 99 respondentov. Prvá otázka sa týkala pohlavia zúčastnených. Ako ukazuje Graf č. 1, z 99 odpovedí bolo 69 mužov (70 %) a 30 žien (30 %).

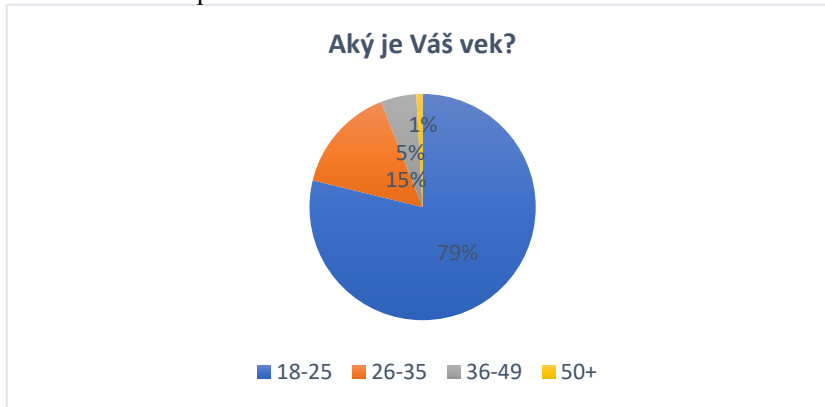
Graf č. 1: Pohlavie respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalšou otázkou sme mali za cieľ zistiť, do ktorej vekovej kategórie respondenti patria. Graf č. 2 ukazuje, že najzastúpenejšou vekovou kategóriou boli respondenti vo veku od 18 do 25 rokov, ktorých bolo 79 %. Do kategórie 26-35 rokov patrí 15 % respondentov a do rozmedzia 36 až 49 rokov pripadá 5 %. Najmenej respondentov bolo z kategórie 50+, a to konkrétne jeden (1 %).

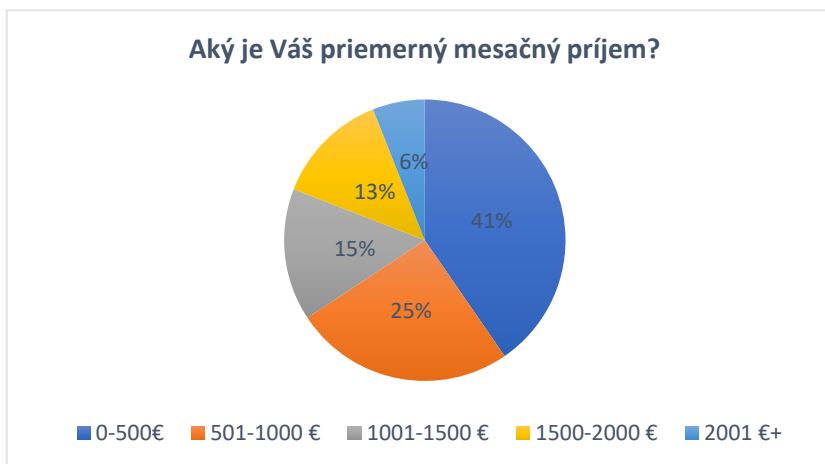
Graf č. 2: Vek respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Nasledujúca otázka sa týkala priemerných mesačných príjmov respondentov. Príjmy boli rozdelené do určitých platových rozpätí. Z Grafu č. 3 je vidieť, že najviac respondentov zapadalo do priemerných mesačných príjmov do 500 € (41 %). Do škály 501 € až 1000 € patrí 25 % respondentov, od 1001 € do 1500 € patrí 15 % respondentov, od 1500 € do 2000 € zapadá 13 % opýtaných a najmenej zastúpených (6 %) je s priemerným mesačným zárobkom 2000 € a viac.

Graf č. 3: Priemerný mesačný príjem respondentov

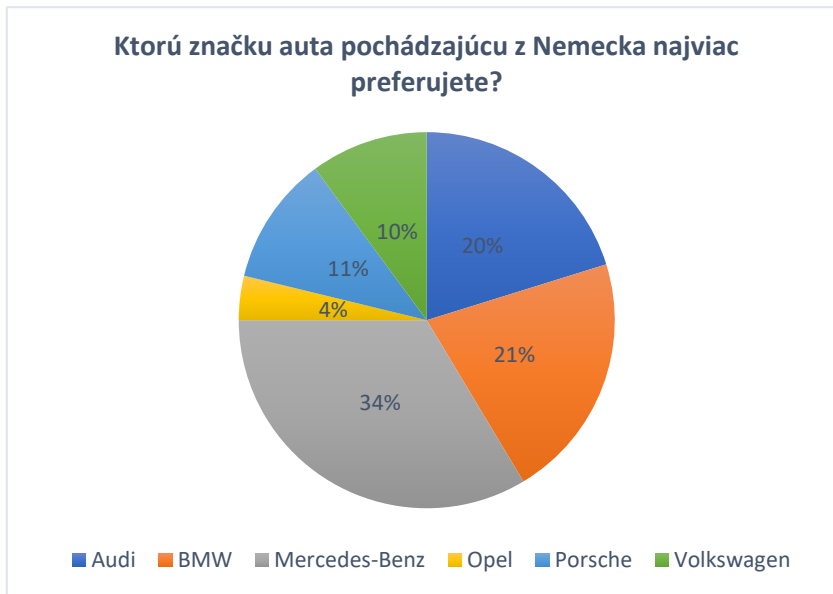


Zdroj: Vlastné spracovanie

## 4.2 Preferencie značiek automobilov a povedomie o značke Mercedes-Benz

Chceli sme zistiť, aké sú preferencie značiek automobilov od nemeckých výrobcov u respondentov. V Grafе č. 4 je vidieť, že najviac z opýtaných (34 %) odpovedalo, že najviac preferujú značku Mercedes-Benz. Značku BMW preferuje 21 % respondentov, Audi 20 %, Porsche 11 % a Volkswagen 10 %. Najmenej (3 %) preferuje značku Opel.

Graf č. 4: Preferovaná značka



Zdroj: Vlastné spracovanie

#### 4.2.1 Asociácie spájané so značkou

Ďalšia otázka bola otvorená a nebolo nutné na ňu odpovedať. Odpoveď do nej zaznamenalo 84 z celkových 99 respondentov. Otázka znela „Čo pre Vás znamená značka Mercedes?“ Odpovede sa vo veľkej miere opakovali, respektíve si boli veľmi podobné. Najčastejšia odpoveď bola, že značka Mercedes pre respondentov znamená luxus. Ďalej sa tam často vyskytujú odpovede, že je značka spoľahlivá, komfortná a kvalitná. Respondenti taktiež uvádzajú, že značka je rýchla, precízna, prestížna, elegantná, ale zároveň aj veľmi drahá. U respondentov, ktorí odpovedali na túto otázku prevládajú pozitívne reakcie voči značke Mercedes-Benz.

#### 4.2.2 Vnímanie konkurencie

Nasledujúca otázka znela „Ktorú značku považujete za najväčšieho konkurenta značky Mercedes?“ Táto otázka bola otvorená. Drvivá väčšina odpovedí bola, že za najväčšieho konkurenta považujú značku BMW. Druhá najčastejšia odpoveď bola značka Audi.

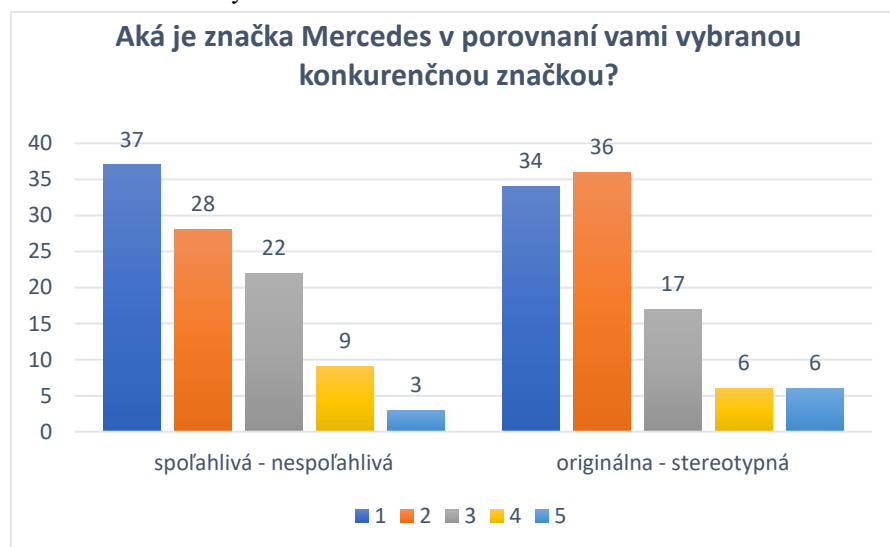
### 4.3 Imidž značky Mercedes-Benz

V ďalšej časti dotazníka sme odpovede zisťovali formou sémantického diferenciálu, kde sme pripravili 6 porovnaní jednotlivých prídavných mien. Na škálu boli oproti sebe postavené dve protikladné prídavné mená, medzi ktorými boli vložené hodnoty 1 až 5, kde 1 znamená pozitívne hodnotenie a 5 negatívne hodnotenie. Respondent hodnotil podľa toho,

ktoré z príslušných prídavných mien mu viac sedelo ku značke Mercedes-Benz voči konkurenčnej značke. Čím nižšie číslo na škály, tým pozitívnejší výsledok pre značku Mercedes-Benz. Boli použité prídavné mená z dimenzie hodnotenia, dimenzie aktivity a dimenzie sily. Respondent mal za úlohu uviesť podľa škály, že aká je značka Mercedes-Benz v porovnaní s nimi zvolenou konkurenčnou značkou.

V sémantickom diferencíály sme ako prvé použili porovnanie z **dimenzie hodnotenia**. Tu sme vybrali dvojice *spoľahlivá – nespoľahlivá* a *originálna – stereotypná*. Na Grafe č. 5 vidíme, že respondenti sa viac prikláňali k tomu, že značka Mercedes-Benz je v porovnaní s vybranou konkurenčnou značkou spoľahlivá a skôr originálna.

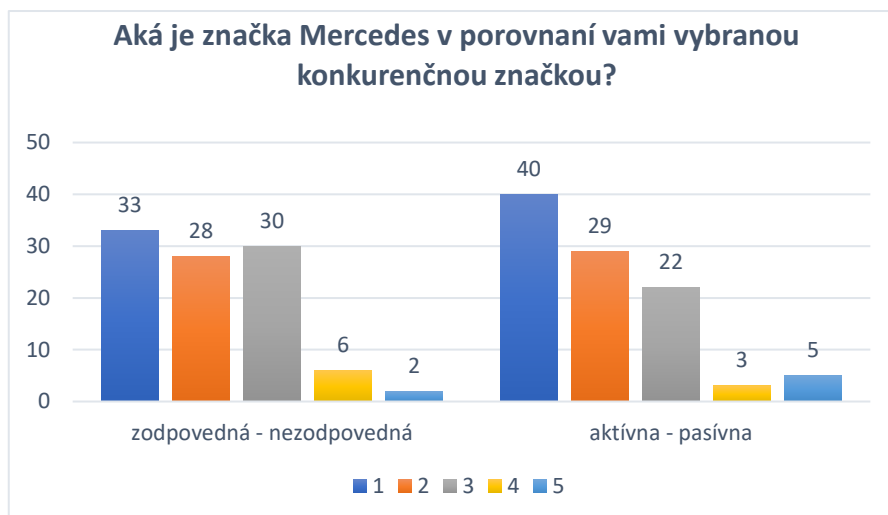
Graf č. 5: Sémantický diferencíál – dimenzia hodnotenia



Zdroj: Vlastné spracovanie

Ďalšiu sme použili **dimenziu aktivity**. V tejto dimenzii sme dali do porovnania prídavné mená *zodpovedná – nezodpovedná* a *aktívna – pasívna*. Graf č. 6 nám ukazuje, že čo sa týka zodpovednosti, tak tam sa odpovede pohybovali v kladnejších číslach na približne rovnakej úrovni. Značka Mercedes-Benz je podľa nich taktiež aktívnejšia.

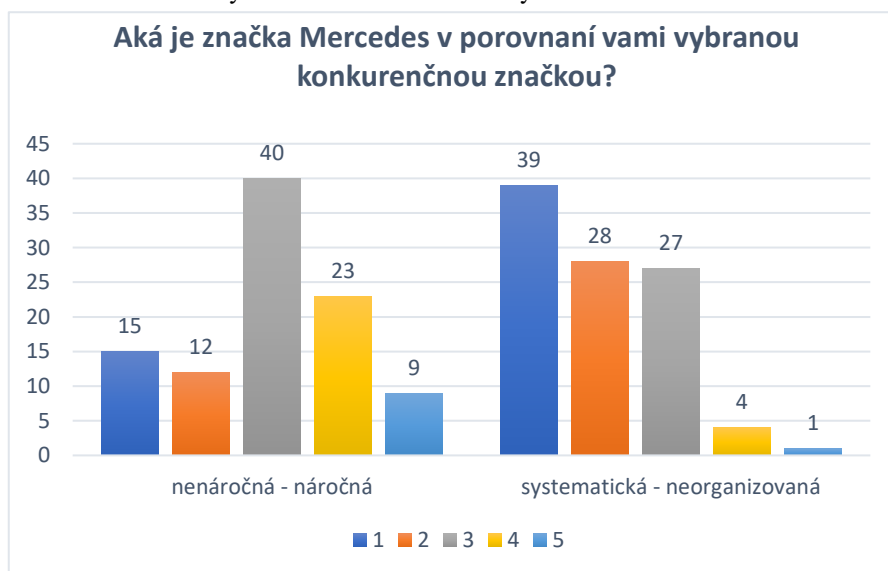
Graf č. 6: Sémantický diferenciál – dimenzia aktivity



Zdroj: Vlastné spracovanie

Ako poslednú sme v sémantickom diferenciáli použili **dimenziu sily**, kde sme porovnávali, či je značka *nenáročná – náročná* a *systematická – neorganizovaná*. V náročnosti značky na Grafe č. 7 sa respondenti pohybovali najviac v strede škály a prikláňali sa viac k tomu, že značka je náročnejšia. Značka Mercedes-Benz je podľa nich skôr systematická.

Graf č. 7: Sémantický diferenciál – dimenzia sily

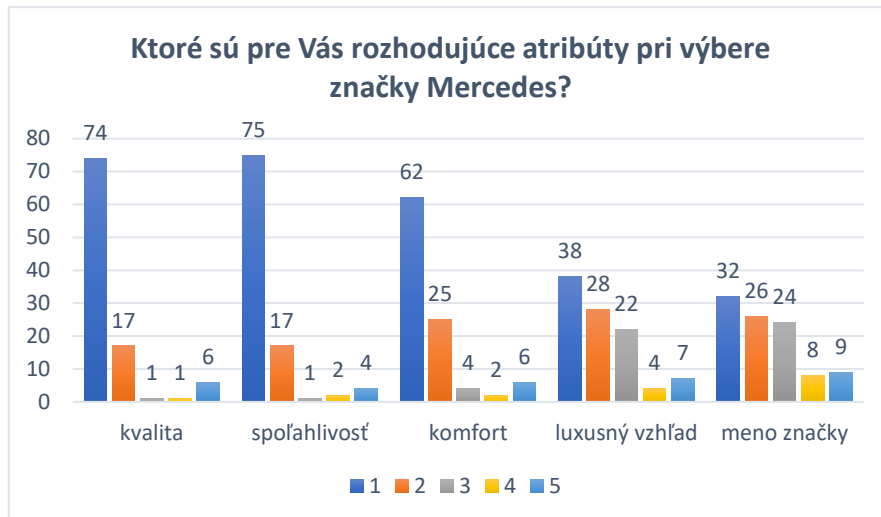


Zdroj: Vlastné spracovanie

Následne respondenti určovali, ako veľmi dôležité sú pre nich vybrané atribúty vozidiel značky Mercedes-Benz. Hodnotili pomocou škály od 1 po 5, kde „1“ znamená, že vybraný atribút je pre nich veľmi dôležitý a naopak číslo „5“ značí, že atribút nie je vôbec

dôležitý. V Grafe č. 8 je vidieť, že respondenti za najdôležitejšie rozhodujúce atribúty uviedli kvalitu automobilov, ich spoľahlivosť a komfort. Luxusný vzhľad a meno samotnej značky považovali za rozhodujúce v menšej miere.

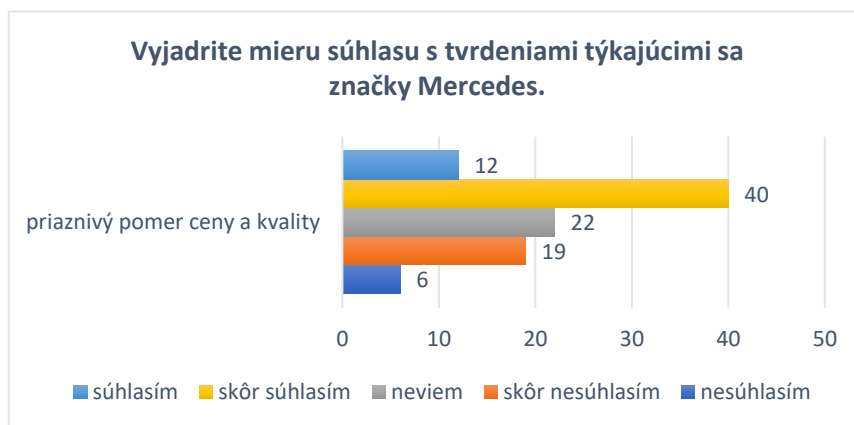
Graf č. 8: Vyjadrenie dôležitosti



Zdroj: Vlastné spracovanie

Do dotazníku sme zakomponovali aj Likertovu škálu. Respondenti vyjadrovali mieru súhlasu s tvrdeniami, ktoré sme do dotazníka zadali. Na úvod sme za pomoci Likertovej škály chceli zistiť, ako respondenti vnímajú pomer ceny a kvality vozidiel Mercedes-Benz. Z odpovedí sme zistili, že respondenti skôr súhlasia s tým, že pomer ceny a kvality je priaznivý. Výsledok je možné sledovať na Grafe č. 9.

Graf č. 9: Likertova škála

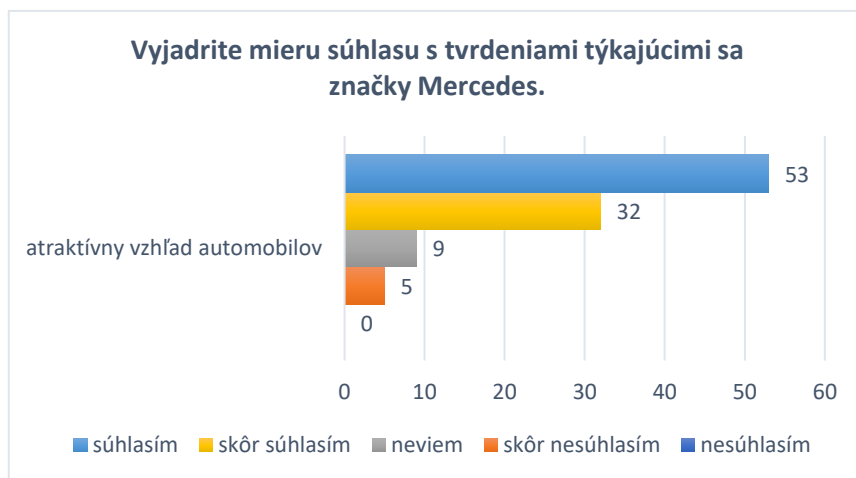


Zdroj: Vlastné spracovanie

Ďalej sme sa pomocou vyjadrenia súhlasu dopytovali, či má značka Mercedes-Benz atraktívny vzhľad automobilov. Podľa respondentov, ako je vidieť aj na Grafe č. 10, sú

automobily atraktívne. Možnosť „nesúhlasím“ neoznačil ani jeden respondent ako reakciu na atraktívny výzor automobilov.

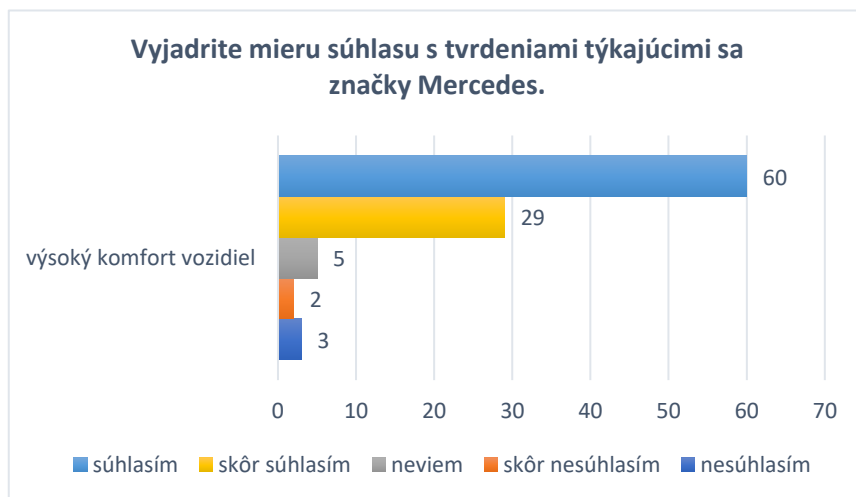
Graf č. 10: Likertova škála



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na záver využitia Likertovej škály sme zisťovali mieru súhlasu s tvrdením, že značka Mercedes-Benz má vysoký komfort vozidiel. S týmto tvrdením takmer všetci respondenti jednoznačne súhlasili ako aj vidíme na Grafe č. 11.

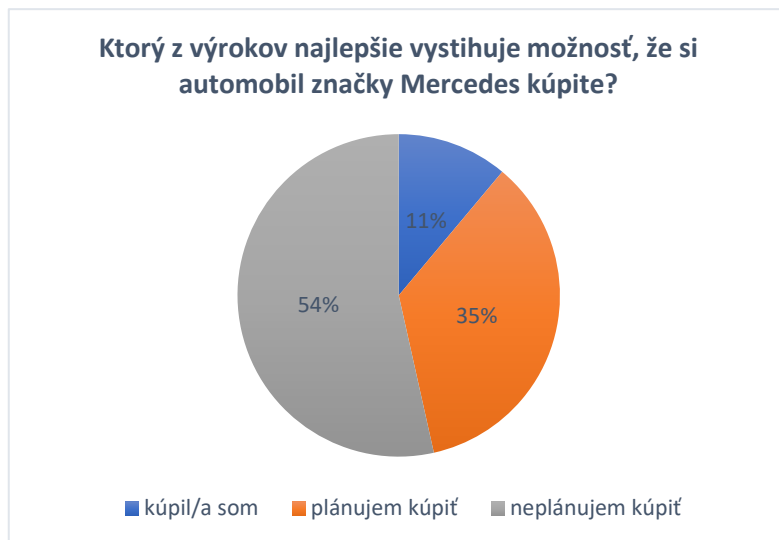
Graf č. 11: Likertova škála



Zdroj: Vlastné spracovanie

Pri poslednej otázke v dotazníku sme zisťovali, či respondenti majú záujem o kúpu automobilu Mercedes alebo či si ho už zadovážili. Graf č. 12 hovorí, že 54 % respondentov uviedlo, že automobil značky Mercedes-Benz nemajú v pláne kupovať, 35 % respondentov má v pláne si automobil zadovážiť a 11 % opýtaných už automobil značky Mercedes-Benz vlastní.

Graf č. 12: Plánovanie kúpy



Zdroj: Vlastné spracovanie

#### 4.4 Diskusia

Cieľom nášho prieskumu bolo zistiť, ako spotrebitelia vnímajú značku Mercedes-Benz. K zisťovaniu potrebných údajov na spracovanie prieskumu a vyhotovenia výsledkov bol použitý dotazník, v ktorom sme sa respondentov pýtali na to, aký vzťah majú k značke Mercedes-Benz a ako značku celkovo vnímajú.

##### 1. výskumná otázka: „Ako vnímajú spotrebitelia značku Mercedes-Benz?“

Z prieskumu sme zistili, že vnímanie značky Mercedes-Benz je na základe odpovedí od respondentov priaznivé. Značka Mercedes-Benz sa považuje za automobilovú značku, ktorej vysoká cena automobilov zodpovedá aj ich nadpriemernej kvalite. Automobily značky Mercedes-Benz považujú za vzhľadovo veľmi atraktívne. Značka taktiež disponuje vysokým komfortom vozidiel.

Graf č. 13: Vnímanie značky spotrebiteľmi

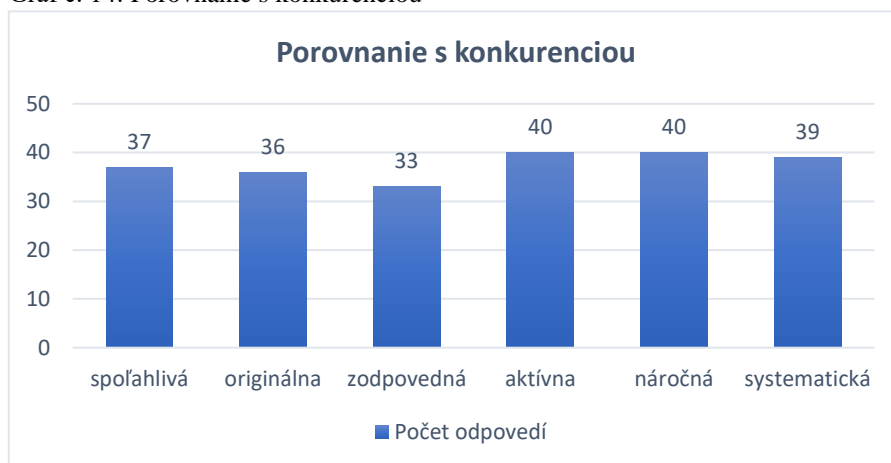


Zdroj: Vlastné spracovanie

**2. výskumná otázka:** „Ako je vnímaná značka Mercedes-Benz v porovnaní s konkurenciou?“

Ako konkurenta značky Mercedes-Benz sme nechali určiť každého respondenta zvlášť podľa svojho usúdenia. Najviac za konkurenciu respondenti uvádzali značky BMW a Audi. Porovnanie dvoch konkurentov sme zisťovali metódou sémantického diferenciálu. Z pohľadu dimenzie hodnotenia je vnímaná ako značka, ktorá je spoľahlivá a rovnako aj originálna. V dimenzii aktivity je značka považovaná za zodpovednú značku, čím respondenti dali najavo, že Mercedes-Benz robí svoju prácu dôsledne. Značka je aj aktívna, čo sa prejavuje rôznymi aktivitami značky Mercedes-Benz v rôznorodých odvetviach, nie len automobilová výroba. Značka je v dimenzii sily hodnotená skôr ako náročná a zložitejšia, ale systematická.

Graf č. 14: Porovnanie s konkurenciou

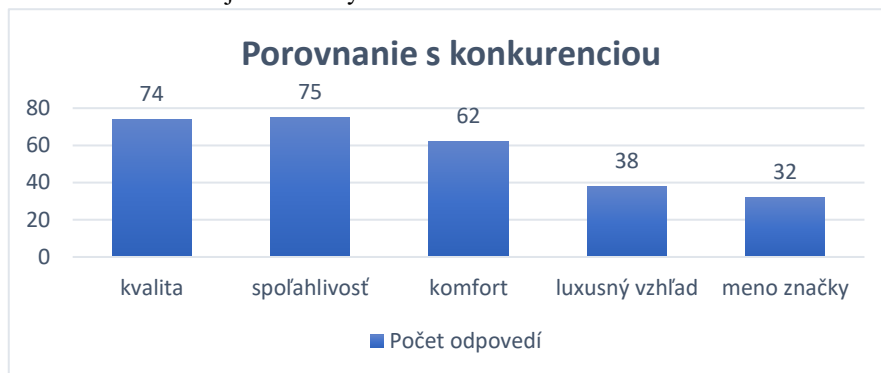


Zdroj: Vlastné spracovanie

**3. výskumná otázka:** „Aké sú rozhodujúce atribúty, ktoré vnímajú spotrebitelia u značky Mercedes-Benz.“

Respondenti za najviac dôležité atribúty považovali samotnú kvalitu produktov, ktoré značka ponúka, spoľahlivosť vozidiel a komfort na vysokej úrovni. Za menej dôležité atribúty boli považované luxusný vzhľad vozidiel a meno značky.

Graf č. 15: Rozhodujúce atribúty

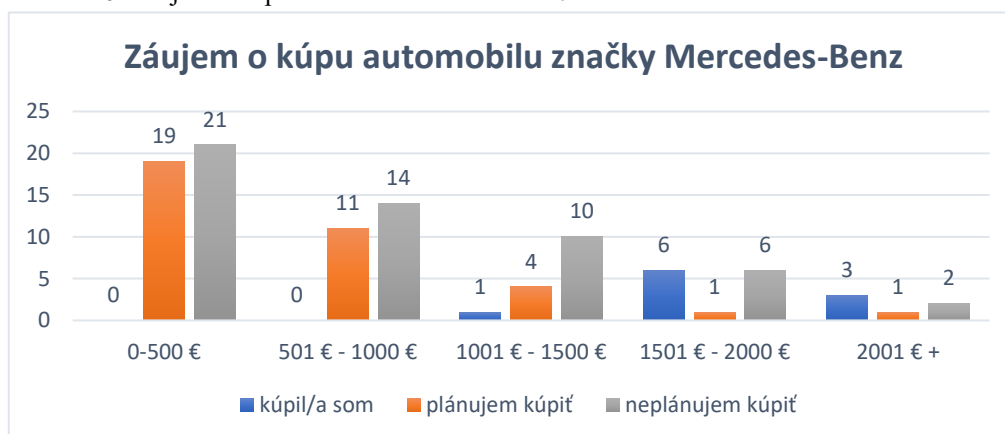


Zdroj: Vlastné spracovanie

**4. výskumná otázka:** „Ochota kúpiť si značku Mercedes-Benz závisí od príjmu spotrebiteľov?“

Odpoveď na túto otázku sme zhotovili pomocou kontingenčnej tabuľky. Respondentov sme na úvod prieskumu rozdelili do kategórií na základe ich mesačného príjmu. Na záver prieskumu sme zisťovali, že či respondenti plánujú v budúcnosti kúpu automobilu značky Mercedes-Benz, alebo či už ho vlastní. Keďže sa prieskumu zúčastnili zväčša mladší respondenti s menšími príjmami, tak záujem o kúpu automobilu z dôvodu financií nie je. 52,5 % respondentov s príjmami 0-500 € záujem o kúpu nemajú. Nezáujem kúpiť si automobil značky Mercedes-Benz má rovnako aj 56 % respondentov s príjmami 501 € - 1000 €. S príjmami od 1001 € do 1500 € si 66,67 % nemá záujem kúpiť vozidlo značky Mercedes-Benz. Záujem o vlastníctvo automobilov sa zvyšuje aj s príjmom jednotlivca. V našom prieskume 46,15 % ľudí s mesačným príjmom od 1501 € do 2000 € uviedlo, že automobil značky Mercedes-Benz už vlastní. Rovnako aj 50 % respondentov s platom 2001 € a viac uviedlo, že automobil značky Mercedes-Benz majú už vo vlastníctve.

Graf č. 16: Záujem o kúpu automobilu Mercedes-Benz



Zdroj: Vlastné spracovanie

Z prieskumu sme zistili, že značka Mercedes-Benz je všeobecne obľúbenou s mnohými kladnými vlastnosťami. Avšak aj napriek tomu, že značka Mercedes-Benz má obdivovateľov a fanúšikov po celom svete, nie každý si ju môže dovoliť vlastniť. Značka Mercedes-Benz sa prezentuje ako luxusná, prestížna a drahá. Ako odporúčanie pre ďalšie smerovanie značky by sme chceli, aby sa v budúcnosti značka orientovala viac aj na mladších ľudí alebo ľudí, ktorí nedisponujú nadpriemerne vysokými príjmami. Mercedes-Benz podľa ich filozofie má byť drahá značka, ale ak by spravili aj nižšiu triedu automobilov, ktorá bude dostupnejšia, tak by im to na prestíži neubralo a získali by z toho viac nových zákazníkov.

## Záver

Byť dlhodobo úspešnou značkou je v dnešnej dobe veľmi ťažké. Spotrebitelia sú čoraz viac náročnejší a získať si ich nie je nič jednoduché. Rovnako je aj silné konkurenčné prostredie a značky sa musia prispôsobovať trendom vždy čo najrýchlejšie a najefektívnejšie, aby si zákazníkov udržali.

Cieľom záverečnej práce bolo definovať význam imidžu značky a problematiku okolo neho. Ďalším hlavným cieľom bolo zistiť, ako spotrebitelia vnímajú imidž značky Mercedes-Benz. Prieskum prebehol formou dopytovania prostredníctvom on-line dotazníku od spoločnosti Google. Respondentov sme najprv kategorizovali na základe pohlavia, veku a priemerného mesačného príjmu. Následne sme zisťovali, ktorú nemeckú značku áut preferujú, a koho považujú za najväčšieho konkurenta značky Mercedes-Benz. V dotazníku sme použili aj metódu porovnávania, kedy sme prostredníctvom sémantického diferenciálu porovnávali vlastnosti automobilov značky Mercedes-Benz a konkurenčnej značky. Taktiež sme využili Likertovu škálu, kde respondenti vyjadrovali mieru súhlasu s rôznymi tvrdeniami. Po analyzovaní výsledkov prieskumu sme dospeli k záveru, že značka Mercedes-Benz je veľmi obľúbenou značkou s mnohými pozitívnymi vlastnosťami. Respondenti v našom prieskume ju považovali za luxusnú značku, na ktorú je vysoké spoľahnutie. Vozidlá disponujú vysokým komfortom a vysokou kvalitou. Vo veľmi silnom konkurenčnom prostredí značka Mercedes-Benz zvláda držať krok s ostatnými, dokonca pred mnohými inými značkami má napred vo všetkých smeroch. Respondenti za najviac dôležité atribúty pri výbere značky Mercedes-Benz určili jej kvalitu, spoľahlivosť a komfort. Za menej dôležité atribúty považovali luxusný vzhľad automobilov a samotné meno značky. V súčasnej cenovej situácii značky Mercedes-Benz sa dá povedať, že záujem o kúpu automobilu tejto značky úmerne stúpa s vyšším mesačným príjmom spotrebiteľa.

## Zoznam použitej literatúry

### Knižné zdroje:

- 1) TAJTÁKOVÁ, Mária a kol. Imidž slovenských produktov v prostredí európskeho trhu. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2007. 277 s. ISBN 978-80-225-2271-7.
- 2) ZORKÓCIOVÁ, Otília a kol. Corporate identity II: vplyv interkultúrnych rozdielov na medzinárodné dimenzie corporate identity. 2. dopln. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2007. 282 s. ISBN 978-80-225-2336-3.
- 3) LIESKOVSKÁ, Vanda. Imidž v teórii a praxi. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2000. 128 s. ISBN 80-225-1252-4.
- 4) VIESTOVÁ, Kristína a kol. Lexikón obchodu (1): Trh, obchod, tovar. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2006. 316 s. ISBN 80-225-2131-0.
- 5) KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane. Marketing Management 14th. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2011. 816 s. ISBN 978-0-13-210292-6.
- 6) OLINS, Wally. O značkách. Preložila: Hana Loupová. Praha: Argo, Dokořán, 2009. 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4.
- 7) KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane. Marketing Management 14th. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2011. 816 s. ISBN 978-0-13-210292-6.
- 8) KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Preložila: Magda Pěnčíková. Praha: GRADA Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

### **Internetové zdroje:**

- 9) Identity the sources of brand equity. [online]. [cit. 2022-02-01]. Dostupné na:  
<https://www.josbd.com/what-is-brand-equity-identity-the-sources-of-brand-equity/>
  
- 10) 14 Elements of Brand Image. [online]. [cit. 2022-01-23]. Dostupné na:  
<https://simplicable.com/new/brand-image>
  
- 11) Effects of Lockdown Keeps Vehicle Owners Locked in on Their Current Brand, J.D. Power Finds. [online]. [cit. 2022-01-23]. Dostupné na:  
<https://www.jdpower.com/business/press-releases/2021-us-automotive-brand-loyalty-study>
  
- 12) Consumer Reports Reliability Study: Top 10 Has Japanese Brands, Mini, Buick. [online]. [cit. 2022-01-23]. Dostupné na:  
<https://www.forbes.com/wheels/news/consumer-reports-reliability-study/>
  
- 13) Mercedes-Benz – hviezda ciest žiariaca po svete. [online]. [cit. 2022-01-28].  
Dostupné na: <https://techbox.dennikn.sk/temy/znacky-mercedes-benz-hviezda-ciest-ktora-ziari-po-celom-svete/>
  
- 14) History of Mercedes-Benz. [online]. [cit. 2022-01-28]. Dostupné na:  
<https://daviddisiere.com/history-of-mercedes-benz/>
  
- 15) Mercedes Benz Marketing Strategy & Marketing Mix (4Ps). [online]. [cit. 2022-03-15]. Dostupné na: <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/16988-mercedes-benz.html>
  
- 16) Comprehensive Marketing Mix of Mercedes Benz with 360 Company Analysis. [online]. [cit. 2022-03-15]. <https://iide.co/case-studies/marketing-mix-of-mercedes-benz/>

## **Prílohy**